

**Communiqué de presse**  
**Lundi 5 mai 2008**

**Asterop présente le dernier volet de son étude**  
**Loc@IEnseignes :**  
**Impact d'une libéralisation de l'urbanisme commercial sur la**  
**croissance et les emplois en France**

**Après avoir révélé les fortes inégalités dans l'accès des français à l'offre des distributeurs, dans un paysage peu concurrentiel, ASTEROP quantifie les opportunités de développement de l'urbanisme commercial et chiffre les impacts sur la croissance et l'emploi**

***Un potentiel étonnant simplement pour corriger les inégalités et rétablir le pluralisme concurrentiel***

- **Un potentiel de développement de l'équipement commercial français de 16 millions de m<sup>2</sup> dont 7 millions pour la distribution généraliste (hypers, supers, supérettes, hard discount), 5 millions pour le bricolage, de 2 millions pour le meuble, d'un million pour l'électrodomestique et d'un million pour le sport.**
- **un potentiel de croissance additionnelle pour l'économie française de 50 Milliards d'Euros par an !**
- **L'équivalent d'environ 12 000 magasins supplémentaires, de tout format, du commerce de proximité aux grandes et moyennes surfaces**
- **Un potentiel de création de 300 000 emplois**
- **Un développement qui permettrait de rétablir un pluralisme concurrentiel dans la grande majorité des zones de vie (sous réserve d'une attribution harmonieuse des m<sup>2</sup> supplémentaires)**

**Un potentiel de développement de l'urbanisme commercial de 16 millions de m<sup>2</sup> !**

Fort de l'analyse des fortes inégalités d'accès des français à l'offre des enseignes de distribution, laquelle a mis en évidence des disparités importantes d'un rapport de 1 à 3 pour la distribution généraliste et de 1 à 15 pour la distribution spécialisée, ASTEROP a estimé précisément les opportunités de développement de l'urbanisme commercial en m<sup>2</sup> et en nombre de magasins, dans l'hypothèse où de nouvelles ouvertures viendraient uniquement corriger les inégalités d'accès des français à l'offre de la distribution (hors développement naturel lié à l'évolution de la consommation).

Cette estimation théorique d'ASTEROP s'est appuyée sur le postulat selon lequel les zones les moins équipées aujourd'hui pourraient avoir accès à la même offre commerciale que les zones matures et mieux équipées, à potentiel de consommation des ménages équivalent.

ASTEROP a ainsi fixé un niveau de couverture du potentiel de consommation des ménages à atteindre dans les zones sous-équipées par référence aux couvertures matures et viables observées à ce jour, en excluant par souci de prudence les zones les plus couvertes et les situations atypiques (cas des zones touristiques par exemple).

Les zones de vie considérées comme bien couvertes ont été choisies comme étant celles disposant d'un bon ratio de couverture, pour lesquels est observée une viabilité économique des acteurs déjà présents, avec de surcroît une évolution encore positive du nombre de m<sup>2</sup>.

Le potentiel de développement de l'urbanisme commercial en m<sup>2</sup> à développer a été estimé au travers d'une méthodologie rigoureuse sur la base des indicateurs issus de l'étude Loc@lEnseignes d'ASTEROP publiée fin mars, et sous contrôle du Comité Scientifique indépendant d'ASTEROP.

Les résultats de l'approche méthodologique suivie par ASTEROP sont spectaculaires et révèlent un potentiel de développement de **16 millions de m<sup>2</sup>**, uniquement pour rétablir l'égalité des français devant l'accessibilité à l'offre. ASTEROP a dressé dans son étude Loc@lEnseignes l'inventaire des zones de vie présentant un potentiel de développement par secteur d'activité. Les opportunités s'observent ainsi dans tous les types d'agglomérations, petites, moyennes ou grandes, et notamment dans les grandes agglomérations telles que la zone de vie de Paris, l'une des moins équipées de France dans tous les secteurs.

Un potentiel de développement dans tous les secteurs :

- 7 millions pour la distribution généraliste (hypers, supers, supérettes, hard discount), qui compte aujourd'hui 20 millions de m<sup>2</sup>
- 5 millions pour le bricolage, qui en compte aujourd'hui 16 millions
- 2 millions pour le meuble, qui en compte 3,6 millions
- 1,2 millions pour le sport, qui en compte 2 millions
- 1 million pour l'électrodomestique, qui en compte 2,2 millions

Au rythme actuel de développement de l'urbanisme, huit à dix années seraient nécessaires pour rétablir cette égalité, ce qui plaiderait pour un assouplissement du cadre réglementaire dans l'hypothèse où l'objectif serait de garantir aux français un accès équilibré à l'offre (l'urbanisme commercial a en effet progressé de 1 800 000 m<sup>2</sup> en 2007).

### **Un équivalent de 12 000 magasins de tous formats, du commerce de proximité aux grandes surfaces**

Sur la base d'une analyse de la structure actuelle et des évolutions récentes du parc de magasins, ASTEROP s'est livrée à une estimation du nombre de magasins correspondant à ce potentiel de développement de 16 millions de m<sup>2</sup> : Pour la distribution généraliste, ce sont ainsi 5000 magasins supplémentaires qui pourraient voir le jour dans une telle hypothèse, dont **plus de la moitié en commerces de proximité** (supérettes et maxi discount) et le reste en grandes et moyennes surfaces (supermarchés et hypermarchés). Pour la distribution spécialisée, un tel potentiel représente environ 7 000 magasins, dont 1 700 à 2 000 pour le bricolage, 1 600 à 1 900 pour le meuble, 1 500 à 1 800 pour le sport et 1 200 à 1 400 pour l'électrodomestique.

Cette estimation reste néanmoins prudente, car une évolution dans les formats de

distribution répondant à de nouvelles tendances des consommateurs (nouveaux concepts de proximité, type Daily Monop, multiplication des moyennes surfaces de type supermarchés ou encore maxi discounteurs) pourrait conduire à un nombre de créations plus important.

### **Un potentiel de création de 300 000 emplois**

Par analyse de la structure des emplois de la distribution généraliste et spécialisée française par format de magasin, ASTEROP s'est également livrée à une estimation du nombre d'emplois que représenterait un tel développement de l'équipement commercial français. **Ce sont ainsi 300 000 emplois qui pourraient être créés** selon l'observation du parc actuel et de ses évolutions récentes.

### **Un potentiel de croissance additionnel pour l'économie française de 50 milliards d'Euros par an**

ASTEROP s'est également livrée à une estimation du potentiel de croissance additionnel pour l'économie française que représenterait ce développement de l'urbanisme commercial.

Dans une première étape, ASTEROP a estimé, zone par zone, la création de valeur en Euros représentée par ces nouveaux magasins en observant les rendements par m<sup>2</sup> tels que réellement mesurés dans les zones de vie matures.

Dans une deuxième étape, ASTEROP s'est livrée à une estimation de l'impact de ces nouvelles créations en termes de réduction de l'évasion actuelle des zones de vie les moins équipées vers les plus équipées.

L'estimation de la croissance additionnelle est ainsi intervenue par différence entre la création de valeur et l'impact en termes de suppression de l'évasion.

Le résultat de l'estimation conduite par ASTEROP est lui aussi spectaculaire :

**50 milliards d'Euros de croissance additionnelle** pour l'économie française par an dans l'hypothèse où ces 16 millions de m<sup>2</sup> seraient créés.

Cette croissance additionnelle théorique, bien que très étonnante, est néanmoins confirmée par une analyse approfondie, d'une part des réalités actuelles du secteur de la distribution, d'autre part par l'observation des dernières tendances de la consommation française. En effet, dans l'hypothèse où serait créé un contexte réglementaire plus favorable, le potentiel de développement identifié par ASTEROP pourrait être atteint à l'horizon de 5 ans (la France ayant créé en 2007 1 800 000 m<sup>2</sup> dans un contexte considéré par bien des acteurs comme contraignant).

Le potentiel de croissance estimé par ASTEROP représente 20 % de la consommation (270 Milliards d'Euros en 2006, intégrant l'ensemble de la distribution dans les circuits généraliste, du sport, du meuble, du bricolage et de l'électrodomestique). Une telle croissance additionnelle peut être considérée comme très réaliste, dès lors que la croissance naturelle quinquennale de la consommation selon ces 5 secteurs a été de 13 % en moyenne, et que l'émergence d'une offre significativement plus abondante se traduirait nécessairement par une évolution sensible de la consommation des ménages.

Une telle évolution de la consommation des ménages pourrait par ailleurs être financée par l'épargne, dès lors que la France se caractérise par un des taux d'épargne des ménages les plus importants d'Europe.

### **Un développement qui permettrait de rétablir un pluralisme concurrentiel**

ASTEROP avait mis en évidence que, dans plus de 80% des zones de vie en France (sauf pour le secteur de l'électroménager), étaient observées des situations de leadership ou de duels (un ou deux acteurs loin devant les autres) et que seules moins de 20 % des zones de vie se caractérisaient par une situation concurrentielle plurielle.

L'analyse de la répartition des opportunités de développement de l'urbanisme commercial selon les situations concurrentielles montre que la majorité des opportunités étaient identifiées précisément dans les situations de leadership.

Ainsi, les conséquences d'un tel développement sur le paysage très concentré actuel de la distribution généraliste permettraient de rétablir le pluralisme concurrentiel dans la plupart zones de vie, sous réserve d'une attribution plurielle de ces m<sup>2</sup> additionnels.

**Des opportunités de développement pour toutes les formes de commerce, notamment le commerce de proximité, sans remise en cause de la viabilité des acteurs existants**

« ASTEROP révèle dans cette nouvelle étude un potentiel de développement de l'urbanisme commercial d'autant plus important qu'il ne s'agit ici que de corriger les inégalités actuelles d'accès des français à l'offre commerciale. L'analyse précise des conséquences d'un tel développement, et montre un impact très significatif en termes de croissance de l'économie française sans pour autant remettre en cause la viabilité des acteurs actuellement présents, dès lors que les opportunités de développement sont identifiées dans des zones significativement sous équipées au regard de leur potentiel de consommation », précise **Christophe Girardier, PDG d'ASTEROP.**

« Par ailleurs, l'analyse de la structure du parc actuel de la distribution en France ainsi que ses évolutions récentes montre clairement des opportunités de développement, non seulement pour les grandes et moyennes surfaces, mais également pour le commerce de proximité. Tous les types d'acteur pourraient ainsi bénéficier de telles opportunités, ceci démontrant que le développement des grandes surfaces ne viendrait pas compromettre celui des commerces de proximité, et ce d'autant plus dans une logique d'émergence de nouvelles formes de commerce (refonte du commerce de centre ville ou péri urbain) répondant aux nouvelles tendances du consommateur. De plus, on peut tout à fait imaginer que ces développements soient effectués dans un cadre réglementé, et notamment dans une optique de développement durable. C'est là un appel à la créativité ».

« Ces enseignements devraient pouvoir nourrir utilement les réflexions des pouvoirs publics et des parlementaires dans la réforme du cadre réglementaire de l'urbanisme commercial. Il y a là une opportunité réelle de changer le quotidien des français en favorisant le développement d'une offre plurielle susceptible de répondre aux attentes insatisfaites des consommateurs, de garantir un véritable choix et de stimuler la créativité, la diversité et bien entendu le prix. » conclut-il.

**A propos de l'étude Loc@IEnseignes ® d'ASTEROP**

L'étude « LocalEnseignes® » d'Asterop, dans son volet relatif aux opportunités de développement de l'urbanisme commercial, apporte le premier outil d'analyse des réalités de l'urbanisme commercial zone par zone et de mesure de ces opportunités de développement en m<sup>2</sup> et par zone de vie, à tous les acteurs qu'ils soient distributeurs, industriels de la grande consommation ou encore chambres de commerce ou pouvoirs publics. Un tel outil est susceptible d'éclairer leur stratégie de développement d'une offre adaptée aux besoins des consommateurs.

L'étude « LocalEnseignes® », sera commercialisée sous forme de services en ligne ou encore de base de données permettant à tous les acteurs d'analyser zone par zone tous

les indicateurs relatifs à l'équipement commercial et à ses perspectives de développement.

Autre innovation, Asterop proposera dans les prochains jours l'accès aux indicateurs de l'étude « LocalEnseignes® » au travers de ses nouveaux services Internet (on line).

Tous les acteurs du commerce pourront ainsi accéder interactivement au travers d'un simple navigateur Internet à un véritable outil d'analyse et d'optimisation de la stratégie de développement, selon une tarification à la carte pour une transaction simple ou pour un forfait d'accès.

**A propos d'Asterop ([www.asterop.com](http://www.asterop.com))**

Asterop, société d'études spécialisée dans la grande consommation et la grande distribution créée en 1999, s'est imposée en quelques années comme un acteur majeur des études et solutions décisionnelles appliquées au marketing stratégique de la distribution et de la grande consommation, et occupe désormais une position de leader dans son domaine.

Les études et outils décisionnels d'Asterop, permettent d'éclairer les stratégies de développement de tous les acteurs du commerce de la distribution et de la grande consommation.

Asterop compte parmi ses clients de grandes enseignes telles que IKEA, Le groupement des Mousquetaires (Intermarché), Monoprix, Intersport, CASTORAMA, CONFORAMA, Optic2000, Atlas, FLY, BNP Paribas, LCL le crédit Lyonnais, Banques Populaires.

Asterop, considérée comme l'une des entreprises à plus fort potentiel sur le secteur des études et des outils décisionnels, est présente depuis 2000 au Japon, et depuis 2005 aux Etats-Unis au travers de sa filiale Asterop, Inc., basée à San Francisco.

Asterop est par ailleurs créateur et organisateur du Forum de la GeoIntelligence, événement annuel réunissant tous les acteurs de la grande consommation pour faire le point sur les grandes tendances de la consommation, du commerce et des pratiques marketing.